

4.विपणन पर्यावरण

- **प्रस्तावना /अर्थ :**

विपणन हा अर्थव्यवस्थेचा तसेच ग्राहक समाधानाचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. विपणनामुळे उत्पादित सेवा तसेच वस्तू उपभोक्त्यापर्यंत आणि ग्राहकांपर्यंत पोहोचतात. व्यवसायाच्या यशासाठी चांगल्या विपणन कार्याची गरज असते, जसे व्यवसाय विविध पर्यावरणाच्या घटकांमध्ये कार्यरत असतात तसेच विपणनसुद्धा विविध घटकांच्या पर्यावरणात काम करतो. ज्याप्रमाणे नैसर्गिक वातावरणात विविध घटक मिश्रित होऊन एका पर्यायावर बनते. (उदा., हवा, बाष्प, प्रदूषण, विविध वायू इ.) त्याचप्रमाणे विपणन पर्यावरण विविध घटकांचे मिश्र आहे.

- **व्याख्या :**

1.व्यवसायात वातावरणातील आवश्यक घटक व विपणनातील नियंत्रित व अनियंत्रित घटक तसेच अंतर्गत व बाह्य घटक यांचे एकत्रित मिश्रण म्हणजे विपणन पर्यावरण होय.

2.उत्पादकापासून ते थेट ग्राहकांपर्यंत वस्तू व सेवांचा जो प्रवास होतो त्यात स्पर्धकांचे धोरण, ग्राहकांची पसंती, कायदेशीर तरतुदी, भौगोलिक प्रदेश, प्रथा, परंपरा, फॅशन्स या सर्व घटकांचा विपणन प्रक्रियेत विचार करावा लागतो. तसेच या घटकांचे एकत्रित वर्तन व परिणाम यातून जे पर्यावरण तयार होते, त्याला विपणन पर्यावरण असे म्हणतात.

➤ विपणन क्षेत्रातील तज्ज्ञ फिलिप कोटलर यांच्या मते विपणन पर्यावरणात व्यवसायाचे बाह्य व अंतर्गत घटक यांचे परस्परसंबंध येऊन त्याचा परिणाम म्हणजे विपणन पर्यावरण होय. त्यांच्या मते काही घटक नियंत्रित असू शकतात तर काही घटकांवर नियंत्रण येणे शक्य नसते.

➤ व्यवसायातील मालमत्ता, कच्चा माल, आर्थिक स्रोत तसेच मनुष्यबळ तंत्रज्ञान या नियंत्रित घटकांबरोबरच नैसर्गिक वातावरण, सामाजिक परंपरा व रूढी, राजकीय वातावरण, स्पर्धा, तंत्रज्ञानातील बदल, समाजाची आवडनिवड या अनियंत्रित घटकांबरोबर जेव्हा नियंत्रित घटक एकत्र होतात, त्याला विपणन पर्यावरण असे म्हटले आहे.

- **विपणन पर्यावरणाच्या अभ्यासाची आवश्यकता :**

विपणन पर्यावरण ही विपणनात एक अत्यंत महत्त्वाची बाब आहे. व्यवसायास फायदेशीर पर्यावरण नेहमीच मिळेल असे सांगता येत नाही. परंतु कायम नकारात्मक असेल असे गृहीत धरता येत नाही. यशस्वी विपणन हे व्यावसायिक यशाचे एक महत्त्वाचे कारण आहे. परंतु विपणन पर्यावरणाचा अभ्यास हा यशस्वी विपणनास उपयोगी ठरतो.

विपणन पर्यावरणाच्या अभ्यासाच्या आवश्यकतेचे मुद्दे पुढीलप्रमाणे :

1.व्यवसायवाढीच्या संधी ओळखणे :

विपणन पर्यावरणाच्या अभ्यासाचे मुख्य कारण म्हणजे व्यवसायवाढीच्या स्पर्धा ओळखणे. पर्यावरणातील एखादा घटक हा सकारात्मक होत असेल तर त्याचा फायदा घेऊन यशस्वी विपणन पार पाडता येते. उदा., ग्राहकांची रुची, प्राधान्य किंवा आवड बदलल्यास त्याचा फायदा विपणन व्यवस्थापनाला घेता येऊ शकेल.

2.जोखीम / धोका :

बऱ्याच वेळा पर्यावरणातील एक घटक म्हणजे जोखीम असू शकते. ज्यात तंत्रज्ञानातील व्यवसायासाठी नकारात्मक बदल, बँकेतील व्याजदर, शासनाचे धोरण, कायद्यातील बदल यामुळे कदाचित व्यवसाय अडचणीत येऊ शकतो. अशा वेळी योग्य अभ्यास करून घेतल्यावर नियंत्रण ठेवता येते. उदा., भविष्यात पेट्रोल अथवा डिझेल यांच्या वाहन वापरस बंदी, विद्युतवर चालणारी वाहने तसेच विविध कायद्यातील बदल यामुळे प्रस्थापित व्यवसायांना धोका होऊ शकतो. पर्यावरणाचा वेळीच अभ्यास केला तर त्यावर उपाय शोधून धोका कमी करता येतो.

3.नियंत्रित घटकांचे मूल्यांकन :

विपणनामध्ये काही घटक नियंत्रित करता येतात. उदा., व्यवसायसंस्थेचे धोरण तसेच मनुष्यबळ, प्रशासकीय रचना या घटकांचे मूल्यांकन करता येते. यात काही गोष्टी पूरक नसल्यास त्यावर उपाययोजना करता येते.

4.व्यावसायिक किंवा विपणन व्यूहरचना :

बऱ्याच वेळा स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी व स्पर्धकांवर मात करण्यासाठी व्यावसायिक व्यूहरचनेची गरज असते. अशी आखणी केल्यास स्पर्धेला सहज तोंड देता येते. परंतु यासाठी विपणन पर्यावरणाचा अभ्यास गरजेचा आहे. उदा., जर सेवेची किंवा उत्पादनाची किंमत वाढत असेल तर कर्जपुरवठा करणे अथवा ग्राहक आवडीनुसार खाद्यपदार्थांच्या वेष्टनात बदल करणे, आकार व रंगात बदल करणे इत्यादी. अलीकडील काळात मोबाइल कंपन्या आकर्षक आकार व रंग किंवा नवनवीन वैशिष्ट्ये घेऊन बाजारात उतरतात.

5.परिणामकारी घटकांचा अभ्यास करणे :

जर एखादा घटक अंतर्गत किंवा बाह्य हा विक्रीवर नकारात्मक परिणाम करत असेल तर त्याचा शोध घ्यावा लागतो व त्यावर उपाय करावा लागतो. उदा., इतर स्पर्धकांपेक्षा आपल्या वस्तूला ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यास वेळ लागत असेल तर त्याचे कारण शोधावे लागते आणि योग्य ती उपाययोजना करावी लागते.

6.भविष्यकालीन वेध :

विपणन पर्यावरणात तंत्रज्ञान व त्यातील बदल, ग्राहकांची आवडनिवड, स्पर्धकांची व्यूहरचना, शासनाची विविध धोरणे, गुंतवणूकदारांचा प्राधान्यक्रम किंवा पसंती अशा विविध घटकांचा समावेश होतो. या पर्यावरणाचा योग्य अभ्यास केल्यास भविष्यकाळात एखादा घटक किंवा काही घटक जर प्रतिकूल परिणाम देत असतील तर त्याच्या अनुकूलतेसाठी नियोजन करता येते. उदा., भविष्यकाळात गुंतवणूकदार एखाद्या सेवेला किंवा वस्तूला प्राधान्य देत असतील तर त्यानुसार आपल्या व्यवसायसंस्थेत हळूहळू बदल करणे. अलीकडे ओला, स्विगी, झोमॅटो अशा उद्योगांना पसंती मिळते. म्हणून गुंतवणूकदार तेथे गुंतवणूक करतात

7. यशस्वी विपणन नियोजन :

विपणन यशस्वी झाल्यास विक्रीमध्ये वाढत होते. पर्यायाने व्यवसायात नफा वाढतो. यासाठी जर व्यवसायसंस्थेने विपणन पर्यावरणाचा थेट अभ्यास केला तर यशस्वी विपणन नियोजन करता येते.

विपणन पर्यावरणाच्या अभ्यासाचे फायदे :

1. व्यावसायिकाला विपणन पर्यावरणातील अंदाज येतो.
2. कायदेशीर व आवश्यक बाबींची काळजी घेता येते.
3. पर्यावरण विक्षेपणास मदत होते.
4. साधनसामग्रीच्या वापरात बदल करता येतो व त्याचा योग्य वापर करता येतो.
5. व्यवसायात संधीचे सोने करता येते.

• **विपणन पर्यावरणातील विविध घटक आणि त्यांचे विपणन निर्णयावर होणारे परिणाम :**

उत्पादक → विपणन कार्य → उपभोक्ता	
↓	
विपणन पर्यावरण	
अंतर्गत घटक	बाह्य घटक
1. साधनसामग्री	1. लोकसंख्या
2. कच्च्या मालाचा दर्जा	2. देशाचे आर्थिक धोरण
3. आर्थिक स्रोत	3. सामाजिक परंपरा
4. मनुष्यबळ संसाधन	4. विक्री व राजकीय पर्यावरण स्पर्धा
5. व्यवस्थापकीय कौशल्य	5. ग्राहकांची पसंती व आवडनिवड
6. तंत्रज्ञानाचा वापर	6. वातावरणातील बदल
7. नावलौकिक	
8. व्यवसाय धोरण	

विपणन पर्यावरणात वरील तक्त्यात दर्शविलेल्या घटकांचा समावेश होतो.

अंतर्गत घटक हे व्यवसायाशी संबंधित असल्यामुळे त्यावर नियंत्रित ठेवता येते तर बाह्य घटकांवर संस्थेचे कोणतेही नियंत्रण नसते. त्यामुळे विपणन पर्यावरणात बाह्य घटकांवर कोणतेही नियंत्रण ठेवता येत नाही.

अंतर्गत घटक : विपणन पर्यावरणातील संस्थेच्या नियंत्रणातील घटकांना अंतर्गत घटक म्हटले जाते. यावर संपूर्ण नियंत्रण मिळविता येते. त्याचप्रमाणे याचे परिणामही नियंत्रित करता येतात.

बाह्य घटक : या घटकांचा व्यवसायसंस्थेवर एक दबाव असतो. यावर कधीही पूर्ण नियंत्रण मिळविता येत नाही. यातील काही घटकांवर काही प्रमाणात प्रयत्नपूर्वक नियंत्रण ठेवता येते. बाह्य घटक हे अनियंत्रित असतात.

अंतर्गत घटक व परिणाम :

1. साधनसामग्री :

यामध्ये व्यवसायातील मालमत्तेचा समावेश होतो. यंत्रसामग्री साठा, उत्पादन, वस्तू व हत्यारे, वाहने, जागा यांचा समावेश होतो. अशी साधनसामग्री वाढविल्यास विपणनास मदत होते. उदा., उत्पादन यंत्रे वाढविल्यास आणि त्याचा योग्य वापर केल्यास मोठ्या प्रमाणात किफायतशीर उत्पादन होऊ शकते. पर्यायाने विक्रीत वाढ होते. परंतु उत्पादित मालसाठा कमी प्रमाणात असल्यास विक्रीत अडथळे येतात व विपणनही करता येत नाही आणि विक्रीपण शक्य नाही.

2.कच्च्या मालाचा दर्जा :

जर कच्च्या मालाचा दर्जा चांगला असेल तर उत्पादनही चांगले होईल आणि विक्रीतसुद्धा वाढ होईल. विपणन सुलभ होईल. याउलट, दर्जा खालावल्यास विपणनात अडथळे येतील व विक्री कमी होईल.

3.आर्थिक स्रोत :

यामध्ये वित्तीय साधने, वित्तपुरवठा (पैसा) यांचा समावेश होतो. आर्थिक स्रोताचा वेळेत व योग्य उपयोग केल्यास विपणनावर सकारात्मक परिणाम होतो.

4.मनुष्यबळ संसाधन :

यामध्ये व्यवसायसंस्थेत कार्यरत असणाऱ्या विविध शिक्षित तसेच व्यावसायिक कौशल्य असणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा समावेश होतो. मनुष्यबळ दर्जेदार तसेच एकनिष्ठ, चिकाटी व प्रामाणिक असेल तर विपणनास त्याचा फायदा होतो. अशा ठिकाणी व्यवसायात एक आपलेपणाचे नाते तयार होते. अप्रशिक्षित, अप्रामाणिक मनुष्यबळ असेल तर विपणनातील कार्ये पार पाडता येत नाहीत.

5.व्यावसायिक कौशल्ये :

उद्योजक, मालक, विविध कंपन्या यांच्यामध्ये व्यावसायिक कौशल्ये असतील तर त्याचा परिणाम सकारात्मक होतो.

6.तंत्रज्ञानाचा वापर :

व्यवसायात प्रगतिशील किंवा चांगल्या दर्जाच्या तंत्रज्ञानाचा वापर केला तर विपणन फायद्याचे होते. परंतु योग्य तंत्रज्ञान न वापरल्यास विपणन व विक्री. यामध्ये अनिष्ट परिणाम होतो.

7. नावलौकिक:

नावाजलेल्या उद्योगसंस्थांना विपणनाचे कार्य सोपे जाते. गुणवत्तेवर नियंत्रण ठेवल्यास नावलौकिक वाढतो. जनमानसात एक चांगली प्रतिमा निर्माण होते. त्यामुळे विपणन सुलभ होते. उदा., काही ग्राहक किंवा उपभोक्ते एखाद्या विशिष्ट उद्योगसंस्थेच्या मालाची मागणी करतात. पुण्यातील चितळे यांची बाकरवडी, महिंद्राची वाहने, लिनोव्हो लॅपटॉप.

8.व्यावसायिक धोरण :

व्यवसायाच्या धोरणात उधार, खरेदी व विक्री, नफा, योग्य गुंतवणूक, मनुष्यबळाची काळजी, किमतीचे धोरण यांचा समावेश होतो. ही धोरणे पूरक नसल्यास व्यवसायात नुकसान होऊ शकते.

बाह्य घटक व परिणाम :

1.लोकसंख्या :

बाह्य घटकांमध्ये लोकसंख्या हा एक प्रमुख घटक आहे. वाढत्या लोकसंख्येमुळे दैनंदिन वापरातील वस्तूंची मागणी वाढतच जाते. उदा., तरुण लोकांमध्ये चैनीच्या वस्तूंची म्हणजेच सौंदर्यप्रसाधने, फॅशनेबल कपडे यांची मागणी अधिक असते.

2.देशाचे आर्थिक धोरण :

देशाच्या आर्थिक धोरणाचा सकारात्मक अथवा नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. उदा., सेवा व उत्पादनावरील कर (GST) वाढल्यास वस्तूंची किंमत वाढते आणि कर कमी केल्यास वस्तूंची किंमत कमी होते. त्याचप्रमाणे एखाद्या विशिष्ट उद्योगात जर पतपुरवठ्याचे प्रमाण वाढले तर त्यास फायदा होऊ शकतो. उदा., मूलभूत साठे देण्याचे धोरण असल्यास (पूल, रस्ते, महामार्ग, विमानतळ इ.) सिमेंट व कच्च्या लोखंडासाठी किफायशीर व मोठ्या प्रमाणात पैसा उभा करता येतो.

3.सामाजिक परंपरा :

समज, भावना, श्रद्धा व अंधश्रद्धा यांचा समाजावर परिणाम झालेला असतो. सामाजिक परंपरामध्ये व्रत, संस्कार, उत्सव, धार्मिक कार्यक्रम, पूजाविधी यांचा समावेश होतो. याला अनुसरून सकारात्मक धोरण ठेवल्यास विपणन चांगले होते व विक्रीत वाढ होते. उदा., दिवाळी – दसऱ्यानिमित्त दागिने अथवा वाहने खरेदीस प्राधान्य, गणशोत्सवात सजावटी वस्तू यांचे महत्त्व प्राप्त होते.

4.विधी व राजकीय पर्यावरण :

निश्चित स्वरूपातील कायदे व त्यातील पारदर्शकता तसेच सकारात्मक हेतू यामुळे विक्रीमध्ये वाढ होते तसेच नफा वाढतो. राजकीय स्थैर्य असल्यास विपणनाला व उद्योजकांना पोषक वातावरण असते. याउलट, राजकीय पर्यावरण नाकारत असल्यास त्याचा परिणाम वाईट होतो.

5.ग्राहकांची पसंती व आवडनिवड :

ग्राहकांची रुची, आवडनिवड हा घटक अनियंत्रित आहे. ग्राहकांना आवडलेल्या सेवा व वस्तूंचे विपणन सोपे जाते. अन्यथा विपणन अवघड जाते.

6.वातावरणातील बदल :

नैसर्गिक वातावरण या घटकाचा विपणन पर्यावरणावर परिणाम होतो. नैसर्गिक वातावरण चांगले असेल व प्रदूषित नसेल तर ही बाब पर्यावरणास चांगली असते. परंतु असे वातावरण पोषक नसल्यास त्याचा परिणाम चांगला होतो. उदा., अति थंडी, अति पाऊस, अति ऊन इत्यादी.